

sounds like berlin

Projektbericht herausgegeben vom
Forschungszentrum Populäre Musik
der Humboldt-Universität zu Berlin

[PopScriptum 4 - sounds like berlin](#)

Berliner Labels

Andreas Feddersen, Christian Isheim, Malte Stamm und Lillia Votler

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Einleitung</u>	2
<u>2. Die Rolle des Labels in der Musikindustrie</u>	3
2.1 Die unterschiedlichen Formen des Labels	3
2.2 Die Vermarktung von Musik	3
<u>3. Darstellung der befragten Labels</u>	4
3.1 Amber Records	4
3.2 Backyard	4
3.3 Black Mark	5
3.4 BMG	5
3.5 BPitch Control	6
3.6 Case Invaders	6
3.7 Flittchen	7
3.8 Hard Edged	8
3.9 Intermaster Musikmanagment	9
3.10 Intermusik	9
3.11 MFS	9
3.12 Moabit	10
3.13 Monika	10
3.14 Nucleus	11
3.15 Traumton Records	11
3.16 Tresor	12
3.17 United One Records	12
3.18 Vielklang	13
3.19 Zensor	13
3.20 Zett-Records	13
<u>4. Statistische Auswertung</u>	14
<u>5. Allgemeine Auswertung</u>	16

1. Einleitung

Diese Arbeit wurde im Rahmen des Projektseminars Läden, Clubs und Straßen - lokale Musikszene im Vergleich (II) bei Dr. Susanne Binas angefertigt.

Die Beteiligten an der Gruppe "Label" sind: Andreas Feddersen, Christian Isheim, Malte Stamm, Sven Wegner (an der schriftlichen Ausarbeitung jedoch nicht beteiligt) und Lillia Votler.

Die zum Teil sich aus dem Kontext des Seminars und Projekts ICISS ergebende, zum Teil erarbeitete Aufgabenstellung, die dieser Arbeit zugrundeliegt, ist folgende: Lokalisierung und Einordnung des Labels in den lokalen kulturellen und wirtschaftlichen Netzwerken Berlins, Aufzeigen von Schnittpunkten zum Musikprozeß in den Binnenstrukturen des Labels selbst sowie im gesamten Musikprozeß. Interessant ist generell die Frage, ob und wie stark sich das Netz der Musikproduzierenden, Musikvermarktenden und des Musikvertriebs herausgebildet hat, insbesondere im lokalen Berliner Rahmen.

Die Motivation der Beteiligten am Erforschen und Auswerten der Berliner "Labelszenen" geht zurück auf die persönliche Einsicht über die Bedeutung des Akteurs Label im kulturellen Prozeß, vor allem auf lokaler Ebene. Ferner versprechen sich die Teilnehmer durch die Zusammenarbeit und den Austausch mit anderen Arbeitsgruppen ein grobes, wenn auch eventuell nur mäßig repräsentatives Bild über die musikkulturellen und musikwirtschaftlichen Netzwerke und Verbindungen in Berlin.

Zum Arbeitsmaterial: Das Forschungsobjekt der Gruppe, das Label, wurde zunächst mit Hilfe von der POPKOMM CD-Rom (die sich letztendlich als hilfreichstes Medium erwies, da viele Adressen und grobe Skizzen des Firmenprofils enthaltend, wenn auch unzureichend strukturiert und teilweise mit sehr veralteten Informationen ausgestattet), Medienhandbuch Berlin, Gelbe Seiten (ein kleiner Eintrag von etwa Dutzend Tonträgerfirmen unter der Überschrift "Musikproduktion", zusammen mit Tonstudios u.a. aufgeführt) sowie persönliche Kontakte lokalisiert. Als Ergebnis standen ca. 110 Adressen zur Verfügung, die nach bestimmten Kriterien präferiert und selektiert werden mußten, da die Befragung und Auswertung aller verfügbaren Labels über die vorhandene Kapazität hinaus gegangen wäre, wenn auch die Repräsentanz der Arbeit dadurch eingeschränkt wurde. Die Kriterien der Auswahl waren folgende: Möglichst genaue Erfassung der Verschiedenartigkeiten der Labels, sei es auf die Größe (sehr grobe Unterteilung in kleines, mittleres und großes Label, wobei die Kriterien dieser Unterteilung strittig sind), Musikrepertoire (Techno, HipHop, Heavy Metal, Pop, Rock u.a.) sowie schlichte Abdeckung der zentralen Stadtbezirke (Charlottenburg, Willmersdorf, Mitte, Prenzlauer Berg, Tiergarten, Kreuzberg und Zehlendorf; diese Vorgehensweise ermöglichte uns später eine Aussage über die geographische Anordnung und Häufungen von Labels in bestimmten Bezirken).

Zur Befragung stand uns ein Fragebogen für "allgemeine Angaben zur Firma" sowie Leitfragen für das Interview zur Verfügung, die beide auf der Grundlage des Fragebogens zur Popkomm '98 zusammen mit Dr. S. Binas entwickelt, modifiziert und erweitert wurden. Der Fragebogen mit allgemeinen Angaben zur Firma soll der Erstellung des Firmenprofils dienen und beinhaltet Fragen zur "Location", Rechtsform, innerbetriebliche Hierarchien und vorhandene Funktionsbereiche sowie finanzwirtschaftlicher Lage des Unternehmens (z.B. zum Umsatz und Gewinn, die jedoch von nur wenigen Interviewpartnern beantwortet wurden, auch machten wenige Angaben über die Investitionen in ihre "Produkte").

Die Leitfragen für das Interview sollen Informationen erschliessen helfen über Image und Repertoire des Labels, sowie Vertiefung der wirtschaftlichen Aspekte, wobei durch die Aspekte Marketing, Promo und Vertrieb auch nach möglichen Partnern und Kooperationen gefragt wird, wodurch eine Skizze der Netzwerke und Verbindungen möglich wird. Im Zentrum unserer Untersuchung steht das Label. Alle Beziehungen zu weiteren Akteuren im Netzwerk werden demzufolge aus dieser Perspektive untersucht.

2. Rolle des Labels in der Musikindustrie

Um die Stellung eines Labels in der Musikindustrie zu analysieren, ist zunächst zu definieren, welche Aufgabenfelder ein Label abdeckt. Diese sind in die Bereiche des Artist & Repertoire (im Folgenden A&R), Produktion sowie Vermarktung zu unterteilen. Die Aufgabe des Bereiches A&R ist es, den Kontakt zwischen Künstlern, Label, Produzent und Konsument herzustellen bzw. zu pflegen. Demzufolge ist die Koordination der Interessen der beteiligten Parteien nach den Gesichtspunkten der jeweils unternehmensspezifischen Strategie das Hauptaugenmerk der A&R-Arbeit. Die Produktion untergliedert sich in drei Unterbereiche. Diese sind im einzelnen die Tonaufnahme, Covergestaltung und Vervielfältigung. Die Vermarktung beinhaltet die Produktwerbung sowie den Zwischenverkauf an den Einzelhandel. Das Label bildet damit vereinfacht ausgedrückt das Bindeglied zwischen dem Künstler und dem Konsumenten. Bei näherem Hinsehen zeigt sich jedoch, daß die Aufgabe und Funktion eines Labels nicht ganz so eindeutig und klar definierbar ist. In der Praxis werden daher oft verschiedene Aufgaben an andere Betriebe delegiert (Outsourcing).

2.1 Unterschiedlichen Formen von Labels

Ein wichtiges Merkmal zur Kategorisierung der Labels ist die Unterscheidung in Independent- bzw. Major-Label. Ein Major-Label wie z.B. EMI, SONY oder BMG definiert sich durch wirtschaftliche Unabhängigkeit, die in der Möglichkeit besteht, über einen eigenen Vertriebskanal die Veröffentlichungen zu vermarkten. Die Independent-Labels sind zwar von ihrem Repertoire her unabhängig, jedoch verfügen sie über keinen eigenen Vertriebskanal und sind daher auf die Zusammenarbeit mit einem Major-Label angewiesen oder einem Unternehmen, welches den Vertrieb übernimmt. Major-Labels vermarkten und vertreiben alle möglichen Musikstile und bestehen meist nicht nur aus dem Hauptlabel, sondern innerhalb ihres Konzerns aus mehreren spezialisierten Labels mit verschiedenen Musikstilen und daraus resultierenden unterschiedlichen Zielgruppen. Sie setzen nicht auf kurzfristige Trends und haben im Gegensatz zu Independent-Labels eine geringe Anbindung an Szenen. Sie reagieren auf neue Trends mit Verspätung, und zwar dann, wenn aus einer Szene ein wirtschaftlich relevanter Markt erwachsen ist. Diesem Problem versuchen sie teilweise durch Gründung von Unterlabels zu begegnen, die Konzernstruktur macht sie aber insgesamt unflexibler als die kleineren Independent-Labels.

Ein Independent-Label hingegen ist oft mit einer Szene groß geworden, meistens handelt es sich dabei um Neugründungen von Personen, die zu der jeweiligen Szene zugehörig sind. Deutlich erkennbar war dies Anfang der neunziger Jahre mit dem Aufkommen der Techno-Bewegung. Labels wie "Eye-Q" (mittlerweile in Konkurs gegangen), oder "Low Spirit" wurden von Mitbegründern der Techno-Szene (Sven Väth, Westbam) gegründet. Von ihnen vertriebene Produkte sind in der Regel stilistisch auf den Szenebereich beschränkt. Veröffentlichungen von szenefremder Musik unter dem Independent-Label-Namen würden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit am Markt nicht etablieren können. Durch die Beschränkung auf den Bereich einer einzigen Szene haben Independent-Labels im Gegensatz zu den Majors aber mit dem Abflauen eines Musikrends und dem damit verbundenen Schrumpfen der jeweiligen Szene in der Regel mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen.

2.2 Die Vermarktung von Musik

Jährlich erscheinen mehrere tausend neue Tonträgerveröffentlichungen auf dem deutschen Markt. Sie alle sollen irgendwie ihren Weg zum Kunden finden. Da wäre es ineffizient, sie einfach nur in die Regale eines Supermarktes zu stellen, spezialisierte Läden oder Abteilungen innerhalb eines Kaufhauses sind besser geeignet, um das Produkt anzubieten. Aber auch die Belieferung von Läden und der damit verbundenen Möglichkeit des Erwer-

bens, reicht nicht aus. Dreiviertel der veröffentlichten Tonträger finden jährlich kaum oder keine Käufer. Wichtig ist auch, die jeweilige Veröffentlichung zu bewerben, sie an der richtigen Stelle anzupreisen, damit die erhoffte Zielgruppe auch aufmerksam wird. Schließlich handelt es sich bei jeder Veröffentlichung um ein neues Produkt.

Wie wirbt ein Label am Besten für seine Veröffentlichungen? Anzeigen in Tageszeitungen schalten wird im Regelfall nicht sehr nützlich sein, die Wirkung irgendwo zwischen Wohnungsinseraten, Autohäusern und Supermarkt wäre gering. Werbung ist immer am besten dort am besten platziert, wo sie möglichst großen Anteil der anvisierten Zielgruppe erreicht und dies mit einem möglichst geringen Investitionsaufwand. Eine beliebte Möglichkeit hierzu sind szenespezifische Musikzeitschriften, "Mags", spezielle Fernsehen- bzw. Radiosender und -sendungen und die Szeneclubs. Daneben betreiben einige "Independent"-Labels im Internet Homepages und Mailinglisten und auch Bestellkataloge (Mailorder genannt) sind eine verbreitete Werbungs- und Vertriebsform. Je nach Größe des Labels und der zugehörigen Szene findet die eine oder andere Methode ihre Anwendung.

3. Darstellung der befragten Labels

3.1 Amber Records

Das in Kreuzberg ansässige Label Amber Records beschäftigt drei Mitarbeiter und wurde 1993 gegründet. Neben Samplern werden auch Singles und Alben aus den Bereichen Hip Hop, R'n'B, Dub und Soul produziert. Promotion wird von Amber Records selbst nicht mehr betrieben, sondern ausgelagert. Clubanbindung besteht zum Kurvenstar oder Globus (DJ Alex). Aus der Einsicht, daß die Presse nicht den Verkauf von Amber Records fördere, wurden Beziehungen zu einzelnen Radiosendern wie z.B. RTL Radio, Radio Energy, Kiss FM, Fritz Radio ('Downbeat', Moderation Fritz Langenfeld), MDR oder dem SDR aufgebaut, um dort die neuesten Acts vorzustellen. Die Anfangsauflage wurde mit mindestens 500 und maximal 25.000 Tonträgern angegeben, dennoch sieht sich Amber Records selbst als Indie-Label, das jedoch ohne den Vertriebsweg eines Major-Labels nicht auskommt (zur Zeit ist Amber Records auf der Suche nach einem neuen Vertriebspartner.)

Amber Records

Yorckstraße 19

10 965 Berlin

Tel.: 030 - 216 38 27

Internet: www.discogs.com/label/Amber+Records

e-mail: dobra@berlin.snafu.de

3.2 Backyardrecords

Die Inhaber des Label Backyardrecords sind Bormann und Ziemer, die 1979 das Unternehmen zunächst in Form einer GBR gründeten. Ab dem Jahr 1983 ist die Rechtsform GmbH. Das Unternehmen wurde aus der Motivation heraus gegründet, eine passende Ergänzung zum damals bereits bestehenden HiFi-Laden zu schaffen, der die Haupterwerbsquelle bildet, indem zum Image des Ladens passende Musik im kleinen Rahmen produziert.

Backyard Records

Großbeerenstraße 66

10 963 Berlin

Tel.: 030 - 25375399

3.3 Black Mark

Black Mark mit Sitz in der Luxemburger Straße in Wedding ist ein Label, das sich dem True Metal verschrieben hat. 1992 wurde es ursprünglich von K. Forsberg in Stockholm/Schweden gegründet. Neben dem Vertriebsweg über Roughtrade werden die meisten CDs über Mail Order verkauft. Der Hauptsitz des Labels ist zwar weiterhin Schweden, dennoch werden auch in Berliner Tonstudios Acts von Black Mark produziert. Im Repertoire ist bisweilen keine Berliner Band anzutreffen, ein deutscher Heavy-Metal-Act wie die Crushing Caspars aus Rostock sei eher die Ausnahme. Gefragt sei vor allen Dingen der Heavy Metal aus Skandinavien und dies auch nur sehr wenig in Berlin- die meisten Bestellungen gingen aus dem Ruhrpott ein.

Aufmerksam macht das kleine Label (in Berlin 3 Mitarbeiter) auf sich durch Inserate in Metal-Zeitschriften (Metal Hammer), durch Instrumenten- Zeitschriften (Gitarre und Bass) oder spezielle Fanzines.

Auch ohne Videoproduktionen werden Metal-Acts im kleinen Rahmen erfolgreich bei Black Mark. Verträge werden zunächst für einen Titel gemacht, der auf einer halbjährlich erscheinenden Compilation veröffentlicht wird, Die Compilations werden an die weltweiten Vertriebe weitergeleitet und an Radiosender/ Presse gesendet.

An die Berliner Clubszene gibt es keine Anbindung - die wenigsten Black Mark-Acts sind bisher in Berlin aufgetreten. Der Markt sei mit großen Metal-Acts wie Metallica oder Slayer bereits gedeckt. Der Standort Berlin Wedding ist eher zufällig gewählt worden und wurde von der Deutschland-Repräsentantin mit der Nähe zu ihrer Wohnung begründet.

Black Mark

Luxemburger Straße 31

13353 Berlin

Tel.: 030 - 4627872

Internet: www.blackmark.net/

3.4 BMG

Das größte in Berlin ansässige und gleichzeitig eines der weltweit größten Labels ist zweifelsohne BMG. BMG, das seinen Hauptsitz in Deutschland in München hat, beschäftigt in Berlin 32 Mitarbeiter und weitere nicht festeingestellte Hilfskräfte (Praktikanten etc.). Schon seit mehreren Generationen ist BMG Berlin GmbH in der Wittelsbacher Straße in Wilmersdorf ansässig. Daß andere Major-Labels wie z.B. Sony ihren Sitz an den zukunfts-trächtigen Potsdamer Platz verlegen, irritiert die Mitarbeiter von BMG wenig, da nur in den alten Wänden der Wittelsbacher Straße die sogenannten 'Vibes' schwingen, wie uns der Interviewpartner Christian Vater aus dem Unterlabel Amiga mitteilte. Heutiger Geschäftsführer der BMG Berlin ist André Selleneit, Geschäftsführer der BMG Deutschland ist Peter Stein. Mit seiner Vielzahl an Unterlabels (z.B. in Berlin das ehemalige Ost-Label Amiga, das Schlager-Label Zett-Records unter der Führung von Frank Zander oder das Label Lautstark unter der Führung von René Rennefeld).

Aus diesem Grunde kann man bei einem Major-Label wie BMG von keinem einheitlichen Image sprechen und ebenso wenig von einer eng einzugrenzenden Zielgruppe. (Es wird keine explizite Zielgruppenforschung betrieben. Laut Angaben des Mitarbeiters sei das Haus der Indikator. Die Tonträger werden vor der Veröffentlichung in 250 über das gesamte Bundesgebiet verteilten Musterungsstationen getestet.)

Einen sehr großen Absatz finden jedoch Produktionen, die sich vornehmlich an junge Zielgruppen richten wie z.B. Oli P. mit über 1,4 Mio. verkauften Singles (und 350.000 verkauften Alben) zu seiner Grönemeyer-Bearbeitung von "Flugzeuge im Bauch". Acts wie Modern Talking sind keiner einheitlichen Zielgruppe mehr zuzuordnen und stellten mit ihrem Album "Back for Good" einen Gesamtumsatzanteil im Geschäftsjahr 98 von über 40% dar. Weitere Schwerpunkte dieses Jahres sind No Mercy, Bell Book+Candle, Wolfgang Petry und

H-Blockx, nur ein verschwinden geringer Anteil der Acts stammen ursprünglich aus Berlin. Dennoch werden bei dem alljährlich stattfindenden BMG-f6 Nachwuchstalentswettbewerb (welches sich insbesondere an die Ost-Bands richtet) und anderen Wettbewerben hiesige Acts unter Vertrag genommen. Pro Jahr werden über 100 Tonträger veröffentlicht. Das Hit-Flop-Verhältnis liegt bei 1:3. Die Produktion erfolgt entweder im hauseigenen Hansa-Studio oder in externen Studios. Vertreten sind sämtliche Tätigkeitsfelder, wobei der A+R- sowie der Produktionsbereich ausschließlich von männlichen Mitarbeitern besetzt ist, während im Promotionbereich 70% weibliche Mitarbeiterinnen anzutreffen sind. Es besteht keine feste Vernetzung zu einzelnen Clubs, da der Großteil der Acts überregional bzw. weltweit veröffentlicht wird.

Wichtigstes Medium sind die Musikkanäle des Fernsehens wie z.B. Viva, MTV oder auch Musiksendungen des Fernsehens (Musikantenstadl, Bravo TV). Darüber hinaus werden die Acts in sämtlichen Zeitschriften beworben, darunter musikbegleitende Zeitschriften wie z.B. Bravo.

BMG Berlin GmbH

Wittelsbacher Straße 18
10 707 Berlin
Tel: 030 - 88456 - 0

3.5 BPitch-Control

Bpitch-Control ist ein Einfrabetrieb, welcher als Gesellschaft bürgerlichen Rechts eingetragen ist. Die "DJane" Ellen Alien gründete das Label im Jahre 1999 als Fortsetzung ihres bisherigen Labels Brain Candy, um ihre Souveränität vom DJing auch auf Tonträgern festzuhalten. Die Käuferschicht setzt sich vorrangig aus Besuchern der Bpitch-Control-Partys und DJ's zusammen. Auf neue Acts wird Frau Alien durch Demokassetten und Mundpropaganda aufmerksam, da sie stark in die Szene involviert ist. Das Image bezeichnet sie als tanzbaren Hi-Electec, was bedeuten soll, daß die Musik modern, technisch, rauh und science-fiction-industrialmäßig ist. Das Image ist mit den selbstveranstalteten Bpitch-Control-Abenden im Glashaus (Arena) in den Punkten Design und Musik kompatibel und korrespondiert mit den dortigen Einflüssen. Das Label ist ein kleiner Betrieb, der weitgehend autark arbeitet. Die Bereiche A & R, Produktion und Merchandising werden alle von der Betreiberin selbst betreut. Der Exklusiv-Vertrieb Neuton übernimmt auch Herstellung und Promotion der Produkte. Vor der Veröffentlichung werden die Platten von DJs gespielt und als Promo-Exemplare mit Info vom Vertrieb versendet. Es werden lediglich Vinyl-Maxi-Singles produziert, welche in einer Auflage von 1.000 bis 2.000 Stück und in ca. einmonatigem Intervall erscheinen. Der Break-Even-Punkt liegt bei 500 verkauften Exemplaren.

Der Firmensitz ist naheliegenderweise in Berlin, da dies der Wohnsitz der Betreiberin ist.

BPitch-Control

Tel.: 030 - 292 08 01
Fax: 030 290 05 772

3.6 Case-Invaders

Das Label Case-Invaders wird seit 1996 von Sebastian Eberhard und Sascha Kösch als Gesellschaft bürgerlichen Rechts betrieben. Die Intention des Labels ist es - wie auch bei Hard-Edged - Künstlern eine Chance zur Plattenveröffentlichung zu geben, deren Material interessant ist, jedoch aufgrund mangelnder Massenkompabilität von keinem anderen Label veröffentlicht würde. Verträge werden mit den Künstlern nicht abgeschlossen, man kennt sich zum Zeitpunkt der engeren Zusammenarbeit bereits so gut, daß hier gegenseitiges Ver-

trauen herrscht. Kontakt entsteht durch Demo-Aufnahmen oder über Bekannte, wobei der Act üblicherweise über DJ-Erfahrung verfügen sollte. Eine längerfristige Zusammenarbeit wird durchaus angestrebt, ist jedoch kein vertragsrelevanter Faktor. Die Zielgruppe besteht weniger aus DJ's, denn aus interessierten Musikhörern. Eine Marktforschung wird nicht betrieben, man begnügt sich mit dem Status des kleinen, dafür aber innovativen Labels.

Das Image von Case-Invaders ist auf Understatement ausgerichtet, mit dem Anspruch, Drum & Bass in guter Qualität zu veröffentlichen.

Es handelt sich um ein sehr kleines Label mit 2 Mitarbeiter, die sich die anfallenden Arbeiten teilen. Eine Hierarchie besteht nicht. Die Bereiche Vertrieb und Mastering werden an andere Betriebe delegiert, wobei mit dem Vertrieb kein Exklusivvertrag besteht. Das Internet wird als zusätzlicher Vertriebsweg genutzt.

Neuveröffentlichungen finden unregelmäßig statt, wobei jährlich ca. 11 Maxi-Singles und eine Compilation produziert werden. Die Auflagenstärke beträgt jeweils zwischen 600 und 1.000 Stück. Die Deckung der Unkosten ist bei 600 verkauften Exemplaren erreicht.

Neue Produkte werden als Vorabpressungen von den Case-Invaders-DJ's in Clubs ausgetestet, wobei die Publikumsresonanz jedoch wenig Einfluß auf die Entscheidung über eine Veröffentlichung hat. Relevante Medien werden mit Promo-Pressungen bemustert, außerdem finden Release-Partys auch zu Promo-Zwecken statt. Zusammenarbeit findet mit Rundfunk und Presse statt. Das Internet wird auch als wichtiges Medium genutzt. Ein enger Kontakt besteht zu dem Label und Veranstalter Hard-Edged, sowie zu dem Magazin de:bug.

Der Firmensitz entspricht dem Wohnort der Betreiber, ist also nicht speziell ausgewählt worden. Die Künstler stammen auch überwiegend aus Berlin.

Case Invaders

Straßburger Straße 38

10405 Berlin

Tel.: 030 - 440 549 32

Internet: www.de-bug.de

e-Mail: Bassdee@snafu.de

3.7 Flittchen Records

Das Label Flittchen wurde 1998 als GbR von Christiane Rösinger und Almut Klotz gegründet, die gleichzeitig das gesamte Personal darstellen und sich sämtliche Aufgaben teilen und gleichberechtigt entscheiden. Es handelt sich um ein "Familienlabel", mit der Intention, ein Forum für Frauen in der Musikszene zu etablieren.

Der Vertrieb wird von der Hamburger EfA übernommen, die Tonaufnahmen werden größtenteils in eigenen oder befreundeten Heimstudios angefertigt.

Man setzt auf langfristige Erfolge indem man Bands aufzubauen versucht, hierbei ist Live-Erfahrung wichtig, da die Wirkung auf der Bühne wichtiger Bestandteil des Images ist. Mit den KünstlerInnen werden Bandübernahmeverträge abgeschlossen. Die Anbindung an die Szene ist sehr stark, Kontakte zu Clubs, Bands und Labels werden nicht nur in Berlin gepflegt, man betreibt auch eine eigene Bar im Maria am Ostbahnhof. Die Musik wird als "Indie" im weitesten Sinne beschrieben. Die Käufergruppe besteht hauptsächlich aus Frauen, was auf Texte und hauptsächlich weibliche Künstlerinnen zurückgeführt wird.

Pro Jahr werden ca. 5 neue Produktionen fertiggestellt, wobei die Auflage jeweils zwischen 1.000 und 3.000 Stück beträgt. Aufnahmen werden vor Veröffentlichung in der eigenen Bar ausgetestet. Promotionaufwand wird je nach Verkaufserwartung betrieben. Relevante Medienpartner sind Musikzeitschriften, Frauenzeitschriften, Stadtmagazine, Fanzines, Spezialsendungen von Radio- und Fernsehsendern (z. B. Viva "Wahwah").

Der Firmensitz Berlin ergibt sich notwendigerweise daraus, daß es sich um die Wohnungen der Betreiberinnen handelt.

Flittchen Records

Pücklerstraße 33

10 997 Berlin

Tel.: 030 - 618 70 05 / 030 - 611 57 76

Internet: www.flittchen.de

e-Mail: almut2000@berlin.snafu.de

3.8 Hard-Edged

Das Label Hard-Edged ist ein Zweimannbetrieb in der Rechtsform der GmbH. Friedrich Eberhard und Steffen Hack, die Betreiber von Hard-Edged, haben das Label 1994 mit der Motivation gegründet, interessante Acts zu veröffentlichen, die ansonsten kaum eine Gelegenheit dazu bekämen. Mit den Künstlern, bei denen Erfahrung als DJ sowie eine gleiche Wellenlänge mit den Labelbetreibern wünschenswert ist, werden keine Verträge abgeschlossen. Diese arbeiten in eigenen Heimstudios. Aufmerksam wird man durch Demo-Aufnahmen und Mundpropaganda. Je nach Qualität der Ergebnisse ist man an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert. Es wendet sich an einen kleinen Kreis von Liebhabern dieser speziellen Musik und DJs und hat sich hier durchaus etabliert. Die Stilrichtung der veröffentlichten Musik bezeichnet man als Hard-Edged-Drum&Bass. Die Auswahl neuer Produktionen wird kollektiv vorgenommen. Das Label ist imagemäßig mit den selbstveranstalteten Clubabenden im WMF und den zugehörigen Flyern, sowie der veröffentlichten Musik in einer Linie zu sehen. Es handelt sich um ein kleines Unternehmen ohne Hierarchie. An den Produktionen sind zwei Mitarbeiter beteiligt, die sich sämtliche anfallenden Tätigkeiten aufteilen. Die Bereiche Vertrieb und Mastering werden an andere Betriebe delegiert, wobei mit dem Vertrieb kein Exklusivvertrag besteht. Neue Veröffentlichungen kommen unregelmäßig im Abstand von 2 - 6 Monaten auf den Markt. Es werden lediglich Maxi-Singles hergestellt. Die erste Auflage beträgt üblicherweise 800 Stück, wobei die Unkosten bei 650 verkauften Tonträgern gedeckt sind. Neue Produkte werden vor der Veröffentlichung als Dubplates im eigenen Hard-Edged-Club im WMF angetestet, wenn auch in dieser Phase die Veröffentlichung bereits so gut wie feststeht. Zu Promotionzwecken werden relevante Medien (z. B. de:bug) bemustert und Hinweise auf den aktuellen Clubflyern angebracht. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit der Zeitschrift deBug und dem Label Case-Invaders.

Dem Firmensitz Berlin liegen keine marktstrategischen Erwägungen zugrunde, es handelt sich vielmehr um den Wohnsitz des Betreibers. Die veröffentlichten Acts stammen überwiegend aus Berlin.

Hard-Edged

Schlesische Straße 20

10 997 Berlin

Tel.: 030 - 612 80 394

Internet: www.hardedged.de

3.9 Intermaster Musikmanagement

Seit 1967 besteht bereits das Intermaster Musikmanagement in Berlin, ein Label das von zwei Personen geführt wird: Dem Gründer Horst Fuchs und seinem Sohn Robert Fuchs. Neben dem Verlagsbereich wird im Audio-Studio am Ostpreußendamm auch produziert, die Produktionen kommen ausschließlich aus dem Schlagerbereich. Die Tonträger werden zunächst mit einer Mindestauflage von 1000 CDs und 300 MCs veröffentlicht, der Vertriebsweg läuft über die Deutsche Austrophon. Wichtige Geschäftspartner sind BMG, Ariola und East West. Die Zielgruppe beginnt ab 40 Jahre aufwärts, die sogenannten 'Nichtkäufer'. Selten wird über den Rundfunk (Spreeradio) Werbung für die einzelnen Acts betrieben. Wenige Produktionen sind aus Berlin stammende Künstler, wie dies bei den Schöneberger Sängerknaben oder älteren Harald Juhnke-Produktionen der Fall ist. Als besonders prominenter Vertreter des Repertoires wurde Zarah Leander angegeben. Die Standortwahl Berlin war er zufälliger Natur: Die Familie Fuchs ist seit mehreren Generationen in Berlin ansässig.

Intermaster Musikagentur

Börnicker Straße 39 a
13 595 Berlin

3.10 Intermusik

Das kleine Label INTERMUSIK wurde anfang der 90er Jahre gegründet und hat sich der Stilrichtung Jazz und Soul verschrieben. Der Vertrieb läuft über INNAKUSTIC, Marketing wird nicht betrieben, in einem Studio in Kreuzberg zu dem eine Beteiligung besteht, wird produziert.

3.11 MFS (Masterminded for Success)

MFS wurde ca. 1990 gegründet. Man beschreibt die veröffentlichte Musik als Trance mit futuristischen Sounds. Es ist eng an die Szene angebunden, was sich auch in einer monatlich stattfindenden MFS-Clubnacht manifestiert. Man wird daher auf neue Acts ebenso durch Hinweise anderer Leute und vor Ort in Clubs, wie auch durch Demoaufnahmen aufmerksam. Man sieht sich als offenes Forum für Berliner Künstler für progressive, futuristische Musik. Es handelt sich nicht ausschließlich um cluborientierte Musik. Es richtet sich an Hörer zwischen 16 und 35 Jahren. Dem Image der veröffentlichten Acts wird durchaus Beachtung geschenkt, da ein längerfristiger Erfolg angestrebt wird. Die Künstler arbeiten überwiegend in eigenen Studios.

Es handelt sich um ein kleines Label, mit einer Hierarchie, die darin besteht, daß unter 5 gleichberechtigten Leuten die Aufgaben verteilt werden und über allem der Chef die Entscheidungen fällt. Die Promotionarbeit wird teilweise selbst erledigt und teilweise von einer Hamburger Agentur. Das Booking der Acts übernimmt die MFS-eigene Agentur, eine weitere Berliner Agentur, sowie eine Münchener und eine polnische Agentur. Für Mastering wird ein externes Berliner Studio bemüht. Der weltweite Vertrieb wird von einer Vertriebsfirma geregelt, wobei Mailorder, Internetbestellung und Einzelhändlerbelieferung auch von MfS selbst übernommen werden. Ansonsten wird mit allen relevanten Medienpartnern zusammengearbeitet, zum Beispiel auch Videoproduktionsfirmen. In dreiwöchigem Rhythmus moderiert der MFS-Künstler Marcos Lopez auf Radio Fritz die MFS-Nacht in der Sendung "Soundgarden".

Neue Veröffentlichungen erscheinen in ca. ein- bis zweiwöchigen Intervallen in Auflagen von 2.000 bis 20.000 Exemplaren, üblicherweise wird aber eine Auflage von 5.000 nicht überschritten. Es werden Promo-Exemplare neuer Veröffentlichungen an ca. 300 bis 600 DJs und Sender verteilt.

MFS - Masterminded For Success

Wartenburgstraße 8
10 963 Berlin
Tel.: 030 - 215 01 30
FAX: 030 - 215 01 399
Internet: www.mfs-berlin.de
e-Mail: mfs@mfs-berlin.de

3.12 Moabit

Das Label Moabit wurde 1990 von Gudrun Gut-Bredemann mit der Intention gegründet, Produktionen ihrer ehemaligen Band Malaria wiederzuveröffentlichen und Eigenproduktionen zu veröffentlichen. Daher besteht die hauptsächliche Arbeit in der Promotion, A&R fällt ganz weg.

Das Repertoire besteht aus 80er-Jahre Wave-Musik.

Neue Veröffentlichungen werden zurzeit nicht angestrebt, zur Markthaltung der Produkte wird die Infrastruktur des Labels Monika der gleichen Betreiberin genutzt.

Monika-Office

Monumentenstraße 16
10 965 Berlin
FAX: 030 - 789 17 59
Internet: www.m-enterprise.de

3.13 Monika

Das Label Monika ist ein kleines Ein-Frau-Unternehmen, welches in der Gesellschaftsform der GbR 1997 von Gudrun Gut-Bredemann als deren zweites Label-Projekt neben Moabit gegründet wurde. Initialzündung war der erste Kontakt zu der Band "Quarks". Die Bereiche A&R und Herstellung betreut die Betreiberin selbst, für Promotion, Merchandising und Vertrieb sind eine frei Mitarbeiterin und ein Praktikant zuständig. Die letztliche Entscheidungsvollmacht liegt bei Gudrun Gut. Der Vertrieb wird über Mailorder, Direktverkauf und Internet selbst abgewickelt, sowie über zwei Vertriebsfirmen. Die Verlagsangelegenheiten verwaltet der eigene Verlag Maobeat. Tonaufnahmen werden im Tonstudio Johnny Klimek im gleichen Haus, sowie in Heimstudios der Künstler angefertigt. Das Booking übernimmt die Berliner Agentur Headquarter.

Das Image des Labels ist an die veröffentlichte Musik geknüpft, die als moderne, menschliche Musik mit Elektronik, Gitarre und Gesang mit Lo-Fi-Charakter beschrieben wird. Imagebildung der Acts wird einerseits durch entsprechende Künstlerauswahl, wie auch in Zusammenarbeit mit den Künstlern betrieben. Live-Erfahrung ist zwar nicht erforderlich wird jedoch auf längere Sicht angestrebt. Neue Acts werden meist längere Zeit beobachtet, da man auf längere Zusammenarbeit Wert legt, und auf Konzerten, seltener durch Demo-Aufnahmen "entdeckt". In diesem Zusammenhang ist eine starke Szeneanbindung wichtig. Mit den Künstlern werden Bandübernahmeverträge abgeschlossen. Die Käufer sind laut eigener Aussage sehr sympathische, junge Menschen mit Musikinteresse. Zielgruppenforschung wird nicht betrieben.

Es werden jährlich drei bis vier Produktionen fertiggestellt, welche auf CD und Vinyl erscheinen. Die Erstauflage beträgt 500 Exemplare, wobei ein Break-Even-Punkt zwischen 500 und 3.000 verkauften Einheiten erreicht ist. Zur Promotion werden ausgewählte Medien bemustert und telefonisch kontaktiert, ebenso werden Promo-Gigs in Plattenläden und Record-Release-Partys veranstaltet. Die Praxis, neue Platten vorab auszutesten wird nicht wahrgenommen.

Der Firmensitz ist wohnortbedingt und daher kein bewußt kontrollierter Faktor.

Monika-Office

Monumentenstraße 16

10 965 Berlin

FAX: 030 - 789 17 59

Internet: www.m-enterprise.de

e-Mail: info@m-enterprise.de

3.14 Nucleus

Das Label Nucleus Musikproduktions GmbH befindet sich in der Bundesallee. Mit nur fünf Mitarbeitern sieht es sich als Independant Major-Label ohne Industriekonzeranbindung. Geschäftsführer des Labels sind Michael Feeth und Jens Kuphal. Die Acts stammen zum Teil aus Berlin (Wiebke Schröder, Hildegard Knef), andere wiederum aus dem übrigen Bundesgebiet (Swampad). Bekanntester von Nucleus produzierter Act ist zur Zeit der Hip-Hop-Künstler Bürger Lars Dietrich dessen Single "Sexy Eyes" sich bisher über 300.000 mal verkaufte. Erstauflagen liegen bei Nucleus bei ca. 10.000 Singles, jedoch variiert diese von Act zu Act. Produziert wird größtenteils im hauseigenen Tonstudio. Nucleus verfügt ebenfalls über das Unterlabel Kidnapper. Über einen eigenen Vertriebskanal werden die Veröffentlichungen verbreitet.

In regelmäßigen Abständen wird eine großangelegte Veranstaltung organisiert, bei der Acts des Labels ihre neuen Produktionen live präsentieren (zultzt fand diese in der Clumbia-Fritz-Halle statt. Zu diesen Veranstaltungen werden Geschäftspartner und Freunde des Hauses eingeladen.

NUCLEUS Musikproduktion GmbH

Bundesallee 86-88

12 161 Berlin

3.15 Traumton Records

Traumton Records Gbr mit Sitz in der Börnicker Straße ist dreigeteilt in Musikverlag, Musikproduktionsfirma und Studio. Zwar wird behauptet, allen Musikstilen offen gegen-über zu sein, die meisten Produktionen kommen jedoch aus dem Jazz- und Worldmusicbereich. Ein wichtiger Koopera-tionspartner ist das oben bereits erwähnte Label Zensor. Neben deutschen Produktionen wie Geschwister Pfister oder älteren Aufnahmen von Rosenstolz sind ebenfalls inter-nationale Acts im Repertoire enthalten. Die Produktionen starten mit einer Startauflage von mindestens 800 Tonträ-gern bis maximal 50.000. Clubanbindung besteht zu Berliner Jazzclubs wie dem Quasimodo, A-Trane oder Miles. Werbung wird wenig betrieben, wenn dann hauptsächlich über Berliner Stadtmagazine oder die Tagespresse (darunter auch Boulevardpresse z.B. bei bei Rosenstolz). Zusätzlich stellt das Radio Kultur oder Radio Multikulti ein wichtiges Medium dar, um neue Tontäger vorzustellen.

Traumton Records

Grunewaldstr. 9

10 823 Berlin

Tel.: 030 - 331 93 50

e-Mail: traumton@aol.com

3.16 Tresor

Das Label Tresor wurde 1992 gegründet. Es handelt sich um ein kleines Label mit 4 festangestellten und 2 freien Mitarbeitern. Es besteht eine feste Hierarchie zwischen Geschäftsführerin, wobei jedoch viele Entscheidungen kollektiv getroffen werden. Die Mitarbeiter haben feste Arbeitsbereiche. Die Bereiche A&R und Webdesign werden von je zwei, die Bereiche Produktion, Promotion und Merchandising von je einem Mitarbeiter übernommen. Mastering wird von einem Berliner Studio erledigt und Vertrieb von der Hamburger Firma EfA, wobei Mailorder und Internetverkauf selbst erledigt werden. Für Booking der Künstler ist eine Agentur zuständig.

Das Image ist ein geschlossenes Konzept aus Graphik und Sound, das sich durch die gesamten Tonträgerprodukte, Flyer, Internetdesign und Club zieht. Das Label ist sehr eng mit der Szene verbunden, da es eine feste Bindung an den gleichnamigen Club hat. Hier werden auch oft neue Acts angeworben, die zu 2/3 aus internationalen und 1/3 aus Berliner Acts bestehen, mit denen eine längere Zusammenarbeit angestrebt wird. Die Künstler produzieren überwiegend in Heimstudios. Die Käuferschicht ist vom Tonträgerformat abhängig, wobei Maxi-Singles hauptsächlich von DJs gekauft werden, die Käuferschicht der Alben ist schwerer zu kategorisieren. Die Musik kann als Minimal-Techno bezeichnet werden. Die Zielgruppe besteht, grob gesagt, aus Techno-Publikum.

Relevante Medienpartner sind hauptsächlich Radio Fritz und spezifische Magazine, zu MTV und VIVA besteht zwar Kontakt, jedoch unregelmäßig. Bemusterung von Magazinen und DJs werden vom Vertrieb übernommen, kleinere Promoaktionen werden selbst inszeniert.

Neue Alben werden in drei- bis vierwöchigem Rhythmus, neue Maxi-Singles in ein- bis zweiwöchigem Rhythmus veröffentlicht. Die Auflagenstärke beträgt zwischen 2.000 und 6.000 Exemplaren. Ein Austesten der Platten findet kaum statt, es gibt jedoch durchaus Feedback von den DJs. Eine Einschätzung der Marktrelevanz erhält man über die Zahl der Zugriffe auf die eigene Internetseite und die Verkaufszahlen des Vertriebes.

Berlin wurde nicht bewußt als Standort gewählt, sondern ergab sich aus dem Wohnort der Gründer.

Tresor

Schlesische Straße 29/30
10 997 Berlin
Tel.: 030 - 610 054 00
Internet: www.tresorberlin.de

3.17 United One Records

Das Label UNITED ONE RECORDS produziert vornehmlich im Bereich der Jazz- und Worldmusic und wurde 1994 gegründet. Die Veröffentlichungen starten mit Mindestauflagen von 1000 Exemplaren bis hin zu 3000. Wichtige Acts des Repertoires stellen z.B. Produktionen wie Embryo, Chris Kara oder Oriental Mood dar. Im hauseigenen Studio entstehen größtenteils Sprachaufnahmen, die meisten Produktionen jedoch in externen Studios. Clubanbindung besteht zum Miles, dem Haus der Kulturen der Welt und zur Junction Bar.

United One Records

Graefestr. 71
10 967 Berlin
e-Mail: dro@berlin.snafu.de

3.18 Vielklang

Die Vielklang GmbH mit z. Zt. noch Sitz in der Hauptstraße in Schöneberg ist 1993 gegründet worden. Zwei Vielklang GmbHs bestehen z.Zt. in Berlin: Zum einen das Vielklang Studio unter der Leitung von Jörg Fukking in Kreuzberg, zum anderen das Vielklang Label unter der Leitung von Sylvia Fukking mit Sitz in Schöneberg. Das Label beschränkt sich inzwischen schwerpunktmäßig auf den Promotionbereich. Promotion wird und wurde u.a. für Acts wie Ärzte, Extrabreit gemacht. Für frühere Aufnahmen von z.B. Westbam oder Element of Crime bestehen weiterhin Verlagsrechte. Aktuelle Acts sind Knorkator, Dreadful Shadows (Gothic) und Rausch. Das Unterlabel DOLCE VITA wird langsam eingestellt. Aus ihm gingen Produktionen wie z.B. Hit Moses, Cindy Peach, Hard Travellin und Zucker hervor.

Neben der Verbindung zum Vielklang-Studio in Kreuzberg besteht eine Anbindung zum Thommy Hein Studio. Da Vielklang eine Vielzahl von Acts mit jeweils sehr unterschiedlichen Images betreut (produziert oder promotet), gibt es kein einheitliches Image für das Label und auch keine Vernetzung zu einzelnen Clubs der Stadt. Der Standort Berlin Schöneberg ist von der Geschäftsführung aufgrund der Nähe zur Wohnung ausgewählt worden, "damit in den Mittagsstunden der Hund ausgeführt werden kann".

Vielklang

Forster Straße 4-5
10 999 Berlin
Tel.: 030 - 6126068

3.19 Zensor

Das älteste unabhängige, in Berlin ansässige Label stellt Zensor GmbH dar (Gründungsjahr 1978). Geschäftsführer ist seit jeher Burkhardt Seiler, der mit einem weiteren Mitarbeiter Tonträger ab einer Auflage von 5.000 bis 20.000 Exemplare veröffentlicht. Der Vertrieb läuft über Indigo oder immer mehr auch über Mail-Order. Eine Clubanbindung besteht zu zahlreichen Clubs, in letzter Zeit vermehrt zum Pfefferberg.

Zensor Musik

Horstweg 5
14 059 Berlin
Internet: <http://www.discogs.com/label/Zensor>
e-mail: Burkhardt.Zensor@web.de

3.20 Zett -Records

Das Label Zett-Records wurde 1989 als Gesellschaft mit beschränkter Haftung von den Gesellschaftern Frank Zander, Marcus Zander und Dieter Poen gegründet. Ziel war es, von großen Firmen unabhängig produzieren zu können. Es gibt 4 festangestellte und 2 freie Mitarbeiter, welche die Bereiche A&R, Herstellung, Promotion und Merchandising betreuen. Zwischen Geschäftsführer und Mitarbeitern besteht eine Hierarchie. Nach eigener Einschätzung handelt es sich um ein kleines Label.

Man sieht sich als kleines, aufgeschlossenes Label, das deutschsprachige Pop- und Schlagermusik veröffentlicht und durch eigenes A&R-Management spontaner reagieren kann. Die Käufer sind zwischen 25 und 50 Jahren alt, eine genaue Zielgruppenforschung wird jedoch nicht betrieben. Eine Szeneanbindung im eigentlichen Sinne gibt es nicht, jedoch werden Kontakte zu Rundfunk, Fernsehen und Veranstaltern gepflegt. Auf neue Acts wird man hauptsächlich durch Produzenten aufmerksam, wobei auf langfristige Erfolge spekuliert

wird. Die Imagebildung der Acts wird hauptsächlich durch Photosessions und Internetpräsentation betrieben. Mit Künstlern werden Exklusivverträge, mit Produzenten Bandübernahme- und Produzentenverträge und mit Autoren Autorenverträge abgeschlossen.

Neue Maxi-Singles werden im zwei- bis dreiwöchigen, Alben im drei- bis vierwöchigen Intervall veröffentlicht. Hierbei werden ausschließlich die Formate CD und MC bedient. Die Auflagenstärke variiert zwischen 3.000 bis 5.000 Maxis oder 5.000 bis 10.000 Alben. Die Unkostendeckung ist von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Promotionaktionen für neue Produkte sind hauptsächlich Interviews, Verlosungsaktionen und Zusammenarbeit mit Medien. Die Marktrelevanz wird anhand von Media-Control-Listen, Hörfunkcharts, Playlisten, Airplay und Verkäufen ermittelt.

Zett-Records

Wittelsbacher Straße 18

10 707 Berlin

Tel.: 030 - 883 61 87

Internet: www.zett-records.de

4. Statistische Auswertung

Label mit enger Anbindung an Berliner Szenen

Clubs:

BPitchControl:	eigene Veranstaltungen im Glashaus
Zensor:	u.a. Pfefferberg
Flittchen:	eigener Veranstaltungstag im Maria am Ostbahnhof
Tresor:	eigener Club
United One Records:	im Rathaus Reinickendorf, Miles, Haus der Kulturen der Welt, Reutersaal Spandau, Junction Bar
Traumton Records:	Quasimodo, A-Trane, Miles
Monika:	eigene Veranstaltung (Ocean Club)
Amber:	Kurvenstar, Globus (gespielt von DJ Alex)
Hard Edged:	eigene Veranstaltung im WMF (Hard-Edged-Night)
Case Invaders:	WMF (Hard-Egded-Night)

Radio:

Tresor:	Radio Fritz
Traumton Records:	Radio Kultur, Radio Multikulti
Amber:	RTL 104,6, Radio Energy, KISS FM, Fritz-Radio (A. Langenfeld – Downbeat)
Zett-Records:	enger Kontakt zum Rundfunk (Spreeradio)
Intermaster Musikagentur:	Spreeradio
Zensor:	diverse Radiosender
Monika:	wöchentliche eigene Radiosendung (Ocean Club auf Radio1)
Hard-Edged	
Case Invaders	
MFS:	Fritz-Radio dreiwöchentliche Sendung ("Soundgarden" mit Marcos Lopez)
Flittchen	

TV:

BMG:	Viva
Tresor:	Viva, MTV (geringer Kontakt, primär Specials)
Bpitch-Control	
Flittchen:	Viva (Wahwah)
Zett-Records	
Monika:	Viva (Wahwah)

Presse:

- wichtigstes Werbemedium für alle Label, allerdings unterschiedliche Zeitschriften, abhängig von Musikstilen, z. B.

Traumton Records: Tagesspiegel, Berliner Morgenpost, Bild, B.Z.

Zett-Records: sporadisch

Monika: MusikExpress und diverse Indiemagazine

Hard Edged: DE:BUG (teilweise Mitarbeit)

Case Invaders: DE:BUG (teilweise Mitarbeit)

Labels ohne spezifische Anbindung an Berliner Szenen:

Black Mark: Mailordervertrieb

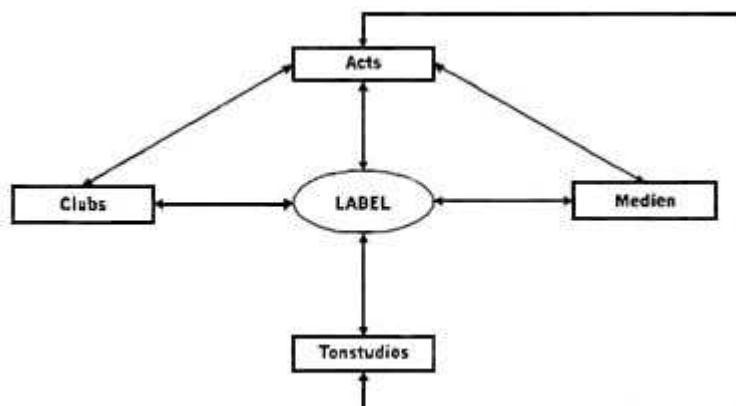
Backyard Records: HiFi-Magazine

BMG: nur überregional tätig

V2: überregional tätig

5. Allgemeine Auswertung

Als besonders relevant im Beziehungsgeflecht um ein Label erwiesen sich Acts, Medien, Clubs und Tonstudios.



Grobe Skizze des Netzwerks

Die wechselseitige Beziehung zwischen Label und Act basiert einerseits auf dem Interesse des Künstlers, seine Musik zu veröffentlichen um sie dem Publikum zugänglich zu machen und finanzielle Interessen abzudecken. Andererseits besteht das Interesse des Labels darin, Acts zu veröffentlichen, die dem Image und der Strategie des Labels entsprechen. Die Entstehung des Kontaktes wird daher von beiden Parteien angestrebt. Das Verhältnis wird meistens durch einen Vertrag manifestiert.

Zwischen Label und Club sind Beziehungen insbesondere bei szenengebundenen Labels wichtig. Neue Produkte können auf Marktakzeptanz getestet werden, indem sie in den Clubs gespielt und auf Publikumsreaktionen geprüft werden. Andererseits können neue Acts (DJ's, Bands etc.) vom A&R-Manager im Club entdeckt werden. Die Clubs ihrerseits profitieren dadurch, dass der Bekanntheitsgrad der in den Clubs auftretenden Acts mit den Labelveröffentlichungen wächst und der Club dadurch für ein größeres Publikum attraktiv wird.

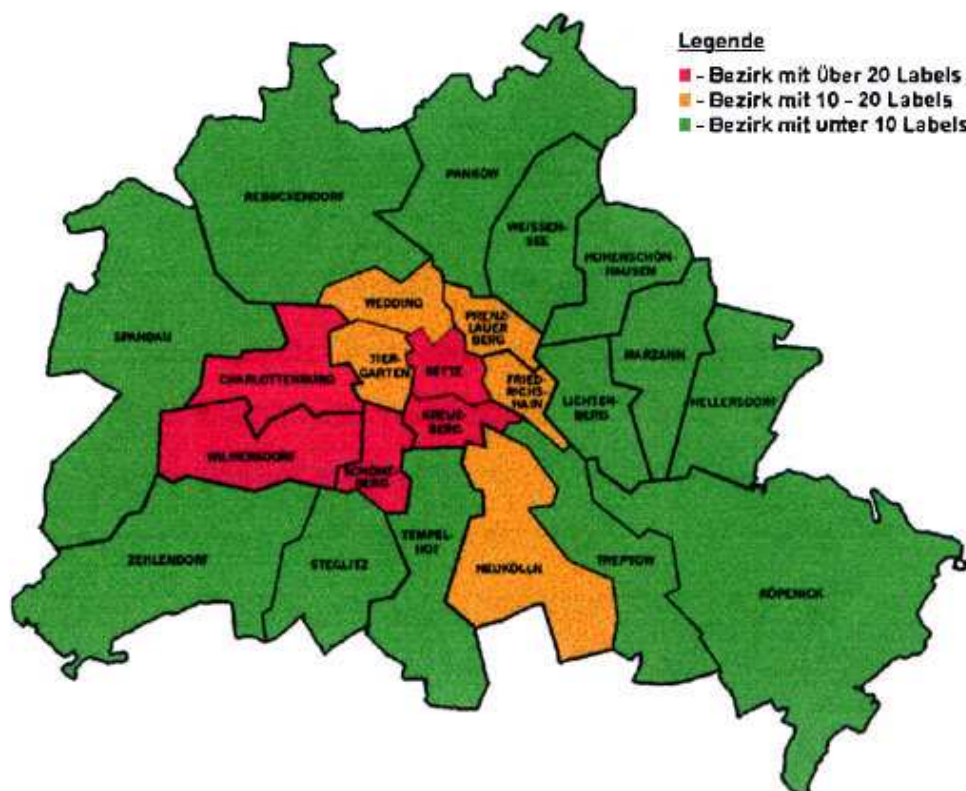
Im Tonstudio wird in Zusammenarbeit mit dem Act der akustisch wahrnehmbare Teil des vom Label zu verkaufende Produktes erstellt. Es besteht also auch hier eine wechselhafte Beziehung zwischen den Akteuren.

In den Medien erfolgt die Rezension und Vorstellung der veröffentlichten Produkte. Im Rundfunk und Fernsehen werden die Produkte akustisch bzw. visuell präsentiert. Dieses stellt für Labels eine wichtige Promotionsmöglichkeit dar. Zudem schalten die Labels Werbeanzeigen in der Fachpresse und senden Spots in den audiovisuellen Medien. Für die Medien stellt diese Beziehung eine Teilberechtigung ihrer Existenz im wirtschaftlich-kulturellen Bereich dar.

Auffällig ist, daß neben den großen Labels BMG und V2 (und demnächst SONY) die meisten Berliner Labels Klein(st)labels mit maximal fünf Mitarbeitern sind.

Es war nicht festzustellen, daß die Labels in die Nähe eines Clubs ziehen, die die jeweilige Musikrichtung des Labels spielen.

Doch obgleich keine geographischen Netzwerke feststellbar waren, was die Karte in Bild 2 illustrieren soll, besteht jedoch eine Vielzahl von informellen Netzwerken. Hier gilt es zu unterscheiden zwischen Kontakten der Labels untereinander (z. B. gemeinsames Betreiben eines Studios, Aufgabenteilung, gemeinsame Veranstaltungen), Kontakten zu Printmedien, Rundfunk und Fernsehen, zu Clubs, Agenturen und Künstlern.



Geographische Verteilung der Labels auf die Berliner Stadtbezirke

Wirtschaftliche Abhängigkeit zu den großen Labels wie z. B. BMG oder Rough Trade besteht insofern, als für die Verbreitung der Tonträger einige kleine Labels die großen Labels als Vertriebsweg nutzen. Andere Vertriebe, wie z. B. Indigo oder EfA werden verstärkt von Labels genutzt, deren Repertoire nicht in Übereinstimmung mit dem der großen Majorvertriebe steht.

Berlin als bewußt gewählter Standort ist ein für die allerwenigsten Labels relevanter Faktor. In den häufigsten Fällen entscheidet der Wohnort der Betreiber den Firmensitz. Oft gibt es auch keine eigenen Geschäftsräume, sondern fungiert die Wohnung auch gleichzeitig als Labelzentrale. Ob jedoch Berlin bereits aus kulturspezifischen Gründen als Wohnort gewählt wurde, war in den wenigsten Fällen eindeutig zu klären.

Für Musikstile wie, z. B. den Techno-Bereich ist Berlin als Impulsgeber zu sehen. Einige Technolabels gaben Berlin als Metropole des deutschen Techno an und sehen durch die Vernetzung mit den Berliner Techno-Clubs eine nicht mehr wegzudenkende Einheit zwischen Berlin als Impulsgeber, den Technoclubs und den dazugehörigen Labels, die oftmals erst nach den bereits etablierten Clubs entstanden (Bsp. Tresor).

Für andere Musikstile als Techno und daraus hervorgegangene Stilrichtungen war Berlin nicht als Schwerpunktzentrum auszumachen. Eine wichtige Rolle spielen in Berlin auch die Jazz- und Worldmusic. Nicht zuletzt durch große Veranstaltungsorte wie das Haus der Kulturen der Welt und eine Reihe etablierter Clubs und Medien (z.B. Quasimodo, Jazzradio) sowie eine Vielzahl von Labels, die sich dieser Stilrichtung verschrieben haben, ergibt sich ein fruchtbarer Boden, von dem jedoch weniger innovative Impulse ausgehen als z.B. im Techno-Bereich, sich dennoch einer großen Nachfrage erfreut.

Auffällig war der Umstand, daß nur in wenigen Fällen wirtschaftliche Interessen ausschlaggebend für die Gründung eines Labels waren. Vielmehr wird dies häufig als Nebenbeschäftigung betrieben, welche durch das Interesse der Veröffentlichung eigener Produktionen oder die Liebe zum jeweiligen Musikstil motiviert ist. Dies schließt allerdings nicht aus, daß ein Label in seiner Sparte so erfolgreich wird, daß es zu einer Hauptbeschäftigung wird, von deren Einnahmen auch der Lebensunterhalt bestritten werden kann.

Es ist auch augenfällig, daß sehr viele Labels noch sehr jung sind, also im Laufe der letzten fünf Jahre gegründet wurden. Da dies nicht unmittelbar im Interesse unserer Netzwerkforschung lag, haben wir hierzu keine Hintergrundinformationen eingeholt. Jedoch wäre es naheliegend, anzunehmen, daß dies mit dem durch die Wende geprägten kulturellen Veränderungen und Bedingungen einhergeht. Es ist unbestritten, daß die Bezirke Mitte, Friedrichshain und Prenzlauer Berg eine musikkulturelle Infrastruktur entstehen ließen, die auch eine neuartige Clubkultur mit sich brachte (z. B. illegale Clubs in Hinterhöfen oder besetzten Häusern). In dieser Aufbruchstimmung konnten sich Entdeckungsdrang und Experimentierfreude frei und interaktiv (Veranstalter - Künstler - Publikum) entfalten. Die weithin bekannten Techno-Clubs Tresor, Bunker und E-Werk leisteten hier Pionierarbeit deren Geist sich auf viele kreative Köpfe übertrug. Durch die damit einhergehende Diversifizierung der Musikstile entstand auch ein neuer, zunächst regionaler Markt. Dieser wurde von neu gegründeten Labels erschlossen, die diesen Bedarf zu decken vermochten, indem sie in die entsprechende Szene involviert waren und sich für deren Interessen engagierten. Diese Strömung beschränkt sich im übrigen nicht nur auf den Sektor Techno und verwandte Stile, sondern auch die Wohnzimmer-Musik-Szene (Künstler, wie z. B. die Quarks, Barbara Morgenstern oder Klaus Beyer) nahm hier ihren Ursprung und wurde in der Folge von dem Label Monika einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

E-Mailadresse: naughty@modern-music.de

Im Internet unter: www.blackmark.net

Es wird keine explizite Zielgruppenforschung betrieben. Laut Angaben des Mitarbeiters sei das Haus der Indikatoren. Die Tonträger werden vor der Veröffentlichung in 250 über das gesamte Bundesgebiet verteilten Musterungsstationen getestet.